

CRISTIAN MORETTI

- AGRINTESA

K: lei è Cristian Moretti, direttore di Agrintesa che è una cooperativa di produttori di frutta in Italia

C: sì, prevalentemente in Emilia-Romagna, non solo ma prevalentemente su questo territorio

K: però ci sono anche questi legami internazionali, qual è la ratio di questi legami?

C: la ratio per noi è quella di completare il ciclo di commercializzazione sui 12 mesi quindi l'emisfero Sud ci può interessare per andare a servire la nostra clientela su un prodotto specifico, in questo caso il kiwi, sui 12 mesi all'anno. Noi abbiamo produzione nazionale per 7 mesi, poi per 5 mesi integriamo con produzione neozelandese perché siamo panellisti di Zespri e, una volta di più oggi molto poco, dal Cile.

K: quindi diciamo il punto è che la relazione con il supermercato è più facile in questo modo: uno è un fornitore più attrattivo per il supermercato potendo offrire la frutta tutto l'anno. Giusto?

C: sì, uno diventa specialista di quel prodotto, categorista di prodotto e quindi in quel caso lì sei riferimento per quella specie anche seguendo quello che è il prodotto di importazione

K: e voi questo lo fate solo sul kiwi o anche su altri frutti?

C: per quello che riguarda il prodotto convenzionale solo sul kiwi, per quello che riguarda il prodotto biologico (perché seguiamo anche il biologico) anche su altri prodotti come pere, mele, ananas, banana. Per quello che riguarda il convenzionale solo sul kiwi.

K: lei conosce l'evoluzione storica di questa decisione? Quand'è venuta fuori questa esigenza di integrare con l'importazione per offrire il prodotto tutto l'anno?

C: beh molto indietro del tempo, già negli anni Novanta. Forse era più importante in passato di quanto sia attualmente perché i fornitori di oltre mare, fuori zona erano meno strutturati, oggi l'organizzazione logistica dei porti ci possono essere dei fornitori diretti nel senso che dal Cile alcuni player cileni vanno direttamente sulla clientela europea mentre anticamente indietro di 10/20 anni avevano bisogno di appoggiarsi a importatori quindi di strutture come le nostre che rilavoravano il prodotto e poi lo consegnavano

K: quindi si è in parte ridotto il ruolo dell'intermediario?

C: sì, non tanto dell'intermediario ma diciamo degli importatori e distributori. Questo era un po' il nostro ruolo, importatori e distributori

K: ok, però voi in linea di massima fate questo per completare l'offerta e poi di fatto avete i contratti coi i fornitori di oltremare e dall'altra parte con i supermercati.

C: sì, coi clienti

K: che sono relazione duratura o cambiano frequentemente?

[min. 4:27] C: normalmente sono relazioni durature come rapporto poi posso cambiare nell'anno se non hai la qualità giusta al prezzo giusto. Non esiste un contratto di acquisto della grande distribuzione italiana né verso il Cile né verso l'Italia di una quantità determinata ad un prezzo determinato. C'è una sorta di impegno, un gentlemen agreement, che poi si scontrerà con quello che è il giorno per giorno quantità giuste al prezzo giusto alla qualità giusta

K: ok, diciamo un adattamento abbastanza veloce, che è quello che ho visto anche in altri punti. E quali sono i criteri vostri per selezionare i produttori con cui lavorate, in Cile per esempio.

C: beh sicuramente aziende strutturate, quindi aziende dimensionate, non piccole aziende. Dimensionate, che abbiano non solo la quantità ma anche la struttura logistica operativa di magazzino e di lavorazione. Perché noi importiamo non il 100% di quello che raccolgono in campo ma determinati calibri e determinate qualità. Quindi fatto 100 quello che il player produce, deve inviare in Europa determinati calibri, in Centro America determinate qualità, in Nord America altre determinate quindi è meglio che siano strutturati e abbiano delle quantità. Poi quello che ci interessa trovare nel fornitore cileno è una fidelizzazione, quindi loro si devono fidare, devono creare una sorta di partnership in maniera tale che riusciamo a programmare, a programmare gli imbarchi, a programmare quelli che sono i volumi nei 5/6 mesi di campagna, quelle che sono le quantità. Quindi sempre meglio un fornitore strutturato di uno meno strutturato. L'altra cosa è che noi cerchiamo un rapporto di fiducia che diciamo che noi siamo coloro che quando il prodotto ci

mandano una panna di servizio, al tempo stesso devono, noi carichiamo in Cile con dei prezzi indicativi, ma con dei prezzi finiti. Io non so, il kiwi che è partito un mese fa in nave non so a quanto lo venderò tra due mesi, quindi l'indicazione di prezzo la fa il fornitore, io accetto quello che è il mercato di origine ma lui deve accettare il mercato di arrivo. Quindi questi tipi di ragionamenti nascono su rapporti di fiducia e con aziende strutturate.

K: quindi come funziona: voi pagate un anticipo tipo parziale e poi c'è un saldo oppure è un altro sistema?

[min. 7:30] C: funziona che si dà un indicativo alla partenza di valore, che viene chiamato minimo garantito, indicativo, su questo indicativo si dà un acconto. Il problema non è finanziario, quando parliamo di piani importanti come Agrintesa o altri cileni nessuno ha paura del rischio credito, ci sono solo le compagnie di assicurazione che garantiscono quindi non è il problema di pago o non pago o quanto pago, la solidità finanziaria c'è da ambo le parti. È la definizione del prezzo: si definisce il prezzo sulla base di impegno su quella che è la situazione in Cile poi il mercato qua dopo due tre o quattro mesi può rispondere più o meno di quell'indicazione. A quel punto lì in maniera trasparente ci si incontra e si fa il prezzo finale quando è terminata la commercializzazione.

K: ok. Ma succede spesso che il prezzo è poi minore di quello che si pensava?

C: può succedere, può succedere perché i cileni negli ultimi anni sono talmente ambiziosi, quindi si punta l'asticella molto in alto e quindi questo crea dei problemi poi perché il mercato non risponde come vorrebbero loro. Può succedere.

K: e se ho capito bene voi vi occupate anche dell'organizzazione della logistica?

C: sì perché alla fine questo prodotto quando arriva in container deve essere scaricato, deve essere conservato, deve essere rilavorato in altri imballaggi, deve essere consegnato giornalmente alla grande distribuzione. Se arrivano mille pedane, non se ne vengono mille il giorno dopo, magari se ne vendono 10 su 10 clienti diversi quindi a quel punto fai un lavoro di gestione del prodotto in conservazione, di gestione del prodotto in rilavorazione e di consegna al cliente finale perché poi il cliente lo vuole presso la propria piattaforma.

K: ma quindi la logistica a partire dal porto di arrivo?

C: sì, ma la parte del porto di arrivo al nostro magazzino è la cosa più semplice: arriva il container, è dopo che va gestito il prodotto in struttura.

K: quindi voi avete anche i depositi, i frigoriferi?

C: sì, abbiamo i frigoriferi che possono conservare tutto. Anche perché siamo abituati a farlo con la nostra frutta quindi...

K: quindi in realtà a partire dal frigo la logistica è poi la stessa come se fosse la vostra frutta

C: sì bravo

K: diceva che è più facile per voi lavorare con aziende strutturate e di una certa dimensione, però voi stessi in realtà siete, partite come cooperativa di produttori relativamente piccoli o sbaglio?

[min. 10:43] C: sì, ma proprio perché abbiamo aggregato i produttori piccoli abbiamo creato una grande struttura. Noi come struttura organizzativa siamo una grande azienda, che gestisce 300 mila tonnellate di ortofrutta e 150 di uva, 2 mila dipendenti. È un'azienda molto strutturata, poi il grande del lavoro è di trasformazione del prodotto e di vendita, non di produzione.

K: certo. E quindi perché dai produttori più piccoli potessero collaborare con voi loro a loro volta dovrebbero associarsi, diventare cooperativa?

C: potrebbero anche fare con una SpA. Non è obbligatoria una forma cooperativa, però questo in Cile non è mai avvenuto. Non c'è la cultura per... Io adesso è anni che manco dal Cile però l'ho frequentato molto dal 2003 fino al 2013/2015, di ragionamenti li abbiamo fatti tante volte però il cileno è molto individualista eh

K: sì, è un tema che ho incontrato molto. Questa difficoltà

C: ho il mio cliente, il mio prodotto, il mio magazzino e per fare aggregazione devi condividere. I nostri soci, produttori hanno condiviso un progetto, lì invece vedo che ognuno pensa di essere più bravo dell'altro, di riuscire a vendere meglio dell'altro, di avere il cliente migliore dell'altro, di avere il magazzino più efficiente dell'altro. Questo, per i grandi produttori il problema non c'è ma per i

piccoli player può diventarlo

K: sì, è tornando alla questione con chi lavorare: quanto vi interessate delle condizioni di produzione, di come viene fatto in termini di lavoro, gestione, aspetti ecologici? quanto questo influisce sulla scelta di un fornitore?

[min. 13:15] C: ma guarda la risposta che le do è poco, per quello che ci riguarda, ma noi siamo anomali. Il mercato finale è molto attento alle tematiche che lei mi dice, è chiaro che è obbligatorio per chi fa frutticoltura in questi anni in futuro di avere questo tipo di prerequisiti. Nel caso nostro che stiamo parlando di piccoli volumi che andiamo ad integrare è più un lavoro di servizio che un lavoro vero e proprio. Direi un'azienda strutturata in Cile non possono fare meno di quello, soprattutto perché devono esportare oltre mare quindi non hanno un mercato domestico. Noi abbiamo un mercato domestico, loro sono costretti ad esportare tutto perché hanno un consumo interno molto basso, quindi è un prerequisito quello che lei mi sta dicendo

K: quindi passa appunto attraverso le certificazioni?

C: attraverso le certificazioni, attraverso la tracciabilità, attraverso la trasparenza delle attività in campo quindi come hai trattato, cosa hai trattato, parametri qualitativi, sono tutti contorni che vanno messi sulla tavola

K: e sono requisiti che a loro volta pongono i supermercati, immagino

C: sì, è così

K: e voi fate in questo senso: a voi interessa poco nel senso che già è integrato nel vostro sistema

C: nel mercato cileno ci interessa poco, la nostra produzione è tutta così

K: e sostanzialmente sono standard simili o non analoghi, se non gli stessi?

C: non sono sempre gli stessi perché ogni paese ha la sua legislazione interna in termini soprattutto di trattamenti, il Cile è molto più permissiva rispetto all'Europa. In Cile si possono utilizzare delle molecole fitoiatriche che in Europa sono già bandite da anni. È chiaro che loro possono farlo e al tempo stesso possono vendere il prodotto con quelle molecole. Penso ad esempio alle ciliegie e alle mele che sono sicuramente molto più trattate rispetto al prodotto europeo.

K: sì, diciamo che c'è questo livello di certificazione non ha raggiunto un'omologazione totale di quello che è il modo di produrre la frutta

C: ma non è neanche tanto questo il problema, c'è un'omologazione non totale ma sicuramente è importate. È proprio la legge: una molecola nelle ciliegie in Italia è vietata ma in Cile no, quindi non la può usare in campagna e quella ciliegia può essere consumata da un milanese se smarcata con origine Cile, se è marcata come origine Italia no. Quindi il consumatore inconsciamente pensa che abbiano lo stesso protocollo di produzione anche se c'è la certificazione diciamo che la legge cilena permette maggiore aggressività nella difesa rispetto alla legge europea.

K: capito. Ma il fatto di importare la frutta da lontano ha qualche effetto sul prezzo oggi?

C: cioè? Spieghi meglio

K: la frutta arriva al supermercato allo stesso prezzo indipendentemente che sia vostra italiana o importata dal Cile o arriva ad un prezzo differente perché c'è il costo della logistica, del trasporto?

[min. 17:40] C: il mercato non tiene conto dei maggiori costi di logistica e di trasporto, il mercato tiene conto della legge domanda-offerta. Non è detto che un kiwi italiano costi di meno di un kiwi cileno perché è più vicino, potrebbe per assurdo costare anche di più. Normalmente la frutta che viene da lontano tende a costare più di quella locale ma non perché c'è il costo del trasporto da riconoscere ma perché magari ce n'è di meno, è in contro-stagione

K: certo, e quello permette di finanziare i costi maggiori semmai?

C: però non è un problema di, ci può essere un momento che la frutta importata destocca male, non è di qualità o è arrivata in esubero e vale meno della frutta locale.

K: ok

C: una volta la frutta importata normalmente aveva un valore aggiunto più alto perché era un contro-stagione, oggi non è più così

K: anche perché, mi dicevano, si è allargata la stagione della frutta italiana ed europea quindi c'è più

C: perché magari di kiwi se ne consumano più d'inverno che d'estate, sono prodotti complementari non sono prodotti...sei in contro-stagione: è più difficile mangiare un frutto invernale d'estate e un frutto estivo d'inverno. Gli europei consumano pochissime ciliegie cilene, pochissime. I cinesi sì, ma perché i cinesi non hanno la cultura della stagionalità, i cinesi usano quel frutto come frutto festivo, particolare, ma difficile pensare che in Europa si consumino molte ciliegie a Natale, poche. Sono troppo costose, troppo di nicchia via.

K: e in questo lei vede una tendenza in questa direzione. C'è stata un'evoluzione verso una maggiore attenzione alla stagionalità?

C: io da una parte vedo che la cultura della stagionalità è una cultura che penetra sempre maggiormente nel consumatore. Quindi il consumatore inizia a sapere cos'è la stagionalità. Al tempo stesso però dipende molto dalla cultura: i paesi emergenti sono sicuramente meno acculturati dei paesi storici. Il mercato cinese è un mercato di lusso, più di un mercato inglese francese tedesco o italiano.

K: sì, però per dire per assurdo per voi sarebbe un problema se questa stagionalità arrivasse ad un punto che in Italia la domanda estiva dei kiwi si riducesse quasi a zero?

C: è un problema, chiaro, è un problema. Noi avremmo bisogno di stabilità.

K: questo vi garantisce una stabilità anche nel flusso di lavoro, finanziaria.

C: sì, ne, lavoro. La programmazione di tutta l'azienda

K: certo, potreste coltivare altra frutta che invece ha la stagione opposta in Italia teoricamente

C: sì, dopo però si fa fatica. I consumi sono sempre molto stabili, non è che il consumatore cambia da kiwi a mele o da albicocche a ciliegie. C'è nel tempo una metamorfosi ma non così accesa per fare uno switch così forte. Quello che comanda oggi è la qualità, se tu dai un prodotto buono da mangiare il consumatore lo compra, se non ha le caratteristiche qualitative giuste il consumatore si disaffeziona. I cileni negli ultimi 15-10 anni hanno perso una buona fetta del mercato del kiwi, non per problemi organizzativi ma per problemi qualitativi a favore della Nuova Zelanda

K: che è stata più brava a gestire la qualità

C: sì

K: capito. È in questa filiera, dal produttore cileno al supermercato italiano, quali sono secondo lei gli attori più forti, c'è qualcuno tra questi player che ha più potere nel determinare come funziona la filiera oppure c'è un rapporto più orizzontale e collaborativo?

[min. 22:30] C: no beh ci sono aziende specializzate in produzione, in trasformazione come noi, o altre organizzate, adesso tutti i player della grande distribuzione hanno tutti i kiwi d'estate. Puoi fare la scelta di tenere solo Nuova Zelanda, qualcuno può fare la scelta di metterci anche il Cile, qualcuno può fare la scelta di fare solo Cile. Questo dipende dal posizionamento del prezzo, dalla qualità, da tutto quanto. Però i player importanti ce ne sono tanti, sia in Europa che via

K: sì, però nel senso non è che mi dice, come dire, la GDO determinata tutto, come funziona la struttura dei prezzi, l'organizzazione, gli altri devono solo eseguire?

C: no, la distribuzione deve pagare il prezzo di mercato corretto perché se vuole pagare x meno non c'è solo la grande distribuzione, c'è anche il mercato all'ingrosso, c'è la ristorazione, ci sono altri canali e si trova senza prodotto. Poi chiaro che la grande distribuzione è l'attore più forte, tutti lo sanno e tutti diciamo in un certo modo la subiamo. Però non è obbligatorio fornirla, deve adeguarsi a quello che è l'andamento di mercato.

K: certo, e secondo lei in questo sistema commerciale, in questa organizzazione di produzione distribuzione e vendita della frutta ci sono delle problematiche importanti, delle cose che dovrebbero cambiare?

[min. 42:32] C: c'è poco rapporto costruttivo tra le parti, nel senso che ognuno cerca di massimizzare il proprio interesse spesso ledendo a quello che è il proprio interesse stesso l'anno successivo o al periodo dopo. È chiaro che un lavoro di Eustachio tipo a 13 mila km va fatto in maniera programmata prendendosi una parte di rischio ma condividendo il progetto, condividendo la fornitura. Mentre da parte di produttori distributori e gdo non sono sempre così allineati quindi se il mercato americano va bene non mando il kiwi in Europa, se il kiwi neozelandese è più buono di quello cileno non compro kiwi cileno, o se costa troppo. E lo stesso ragionamento lo fa la grande

distribuzione. Questo non allinea le tre parti, e spesso questo disallineamento si avverte.

K: quindi teoricamente uno potrebbe pensare ad una stabilizzazione dei rapporti anziché cercare di anno in anno

C: dovrebbe essere, è un po' carente questo, se parliamo del contesto Cile-Italia

K: e se pensiamo a quelle che sono oggi le prospettive di cambiamento politico, per esempio per quanto riguarda la questione del clima: politiche climatiche che magari in prospettiva potrebbero rendere più cari i trasporti o gli stessi impatti cambiamenti climatici stessi che sono forti sull'agricoltura, lei vede che questo complesso di problematiche in qualche modo influiscono o potrebbero influire su questo commercio?

C: sì, le dico... non in maniera determinante ma potrebbero condizionarlo

K: per esempio quali sono?

C: per esempio il livello produttivo. È chiaro che il cambiamento delle stagioni fa sì che le produzioni avvengano in quantità meno importanti di quelle che dovrebbero avvenire e non c'è più redditività e si cambia. Quanti alberi di kiwi sono stati abbattuti in Cile in questi anni? Tanti, per colpa della batteriosi e di problemi vari. È chiaro il mercato si è perso contro la Nuova Zelanda anche per problemi climatici e fitosanitari, non solo organizzativi. Al tempo stesso situazioni come quella dell'esplosione delle ciliegie hanno catalizzato nuovi impianti. Secondo me i cileni hanno sbagliato a concentrarsi tutti sulle ciliegie, a concentrarsi tutti su un mercato, è molto rischioso. Però non ci si è guardati perché magari era più facile fare ciliegie, era più redditizio, era sicuramente più idoneo a quelli che potevano essere i microclimi del paese rispetto ad altri prodotti come il kiwi o come i mirtilli e quindi si è preso questo indirizzo. Il tema fitosanitario della salute interessa anche il consumatore: il frutto che è molto trattato ha meno appeal di un frutto che è meno trattato, la ciliegia è molto trattata per conservarla. I cinesi non sono attenti a questa cosa, gli europei sì! Il kiwi fortunatamente è un prodotto abbastanza semplice, diciamo, quindi è pulito come frutto.

K: ma lei pensa che in prospettiva ci possano essere dei limiti di sviluppo di questo tipo di commercio a lunga distanza della frutta perché magari si dice che è troppo l'impatto dei trasporti sul gas serra.

C: no questo no, se si produce quello che il mercato chiede, della qualità giusta no. Poi chiaro se si produce della qualità che il mercato non chiede, il prodotto che il mercato non chiede allora il problema diventa anche la distanza. Però oggi il mercato è globale, tutti siamo abituati a trasportare e ad accettare anche il prodotto oltremare, a livello di consumo mondiale, di consumatore. Però se si è disponibili ad accettare un frutto che ha subito uno stress di quel tipo lì e un impatto ambientale di quel tipo lì vuoi che ci siano determinati requisiti qualitativi e di contorno, diciamo. Su questo bisogna essere bravi a farlo.

K: deve essere un frutto di grande qualità però poi non stiamo parlando nella realtà del mercato di un prodotto di nicchia, è forse minore quello di stagione però è un prodotto che rimane diffuso allo stesso tempo

C: lei parla di kiwi?

K: del frutto in contro-stagione

C: il frutto in contro-stagione ha 4/5 mesi di finestra, dipende dall'emisfero, almeno 5 mesi

[min. 30:59] K: per esempio diciamo che in Cile un tema che si dibatte abbastanza attualmente con la nuova costituzione c'è il dibattito sull'uso dell'acqua che in parte si incontra con il tema dell'agri-esportazione, c'è il dibattito sul tema di estrattivismo in questo senso, che è una critica che alcuni fanno. Pensa che dibattiti politici di questo genere potrebbero cambiare la situazione o che in qualche modo sono un rischio per il commercio di questo tipo?

C: ma dipende che piega prende, è chiaro che ci sono degli interessi economici, se c'è un mercato che ti valorizza quel prodotto è difficile che la parte politica possa fermarlo. Se ci sono delle criticità sì. In Nuova Zelanda la produzione di kiwi non la fermi, ha un impatto incredibile, il PIL della Nuova Zelanda è fatto anche di kiwi, in maniera importante. L'agricoltura in Cile è un disastro, oltre al minerario, gli agricoltori si dovranno adeguare a produrre con determinati protocolli.

K: certo. Un'ultima domanda che mi viene in mente è le Politiche Europee che si discutono, non so

se lei ha presente la strategia *farm to fork*, diciamo una serie di dibattiti politici, di regolamenti, di attenzioni anche sulle filiere, come sono organizzate, questo è un tema che sta attualmente influenzando su come si fanno queste cose o ancora no?

[min. 33:27] C: diciamo che dopo la crisi Covid e dopo la guerra in Russia è stato messo da parte, poi tornerà in auge. Se ne parlava più un anno e mezzo da che oggi, le emergenze sono altre. È una direzione che è innegabile, che c'è, è un po' estremista e veloce, quando si sostiene che il 25% dell'agricoltura europea dovrà essere bio bisogna poi capire che non succede come con il grano ucraino che chiude un paese e poi tutto il mondo si affama. Rispettare l'ambiente e rispettare la salute bene, al tempo stesso però ricordiamo che l'agricoltura e in questo caso l'ortofrutta sfama le persone quindi dobbiamo essere in grado di mantenere quello che miliardi di persone nel mondo necessitano di mangiare. È un po', non dico demagogica ma populista la politica che si sta facendo in questa direzione. Corretto farla ma va fatta in maniera giusta, coi tempi giusti.

K: ok. Se posso, quanto implica produrre frutta in grande scala e trasportarla in giro, quando implica una specializzazione è una tendenza a una certa monocoltura? Quanto sono connesse?

[min. 35:20] C: la monocoltura è un problema, è un problema perché sfrutta la manodopera, la concentra in un determinato territorio, mette molto a rischio in bene o in male l'economia di quel territorio. La monocoltura a noi non piace molto, noi siamo un'azienda multi-prodotto in cui la diversificazione è stata sempre un punto di forza, sia in campagna che in azienda. Poi diventa abbastanza specialistica oggi, lei vedrà grandi estensioni di un tipo di frutta, di ortaggio, km e km di aree specializzate, questo sicuramente per me ha un impatto negativo sia sul territorio, che sull'ambiente che anche a livello economico.

K: perché si fa allora?

C: si fa perché è più facile, più economico, si segue un po' la moda, si vuole sfruttare ed essere i primi. Però ci sono state anche grandi debacle di mode. Pensiamo alle mele in Cile 30 anni fa, erano tutte mele e sono state estirpate. Pensiamo a quello che succederà anche nelle ciliegie: per me è sbagliato aver convertito anche in maniera così importante. O avere rinnovato poco sul kiwi. Io sono stato uno dei primi ad aver importato il kiwi giallo in Cile, Roberto è partito e ci ha seguito ma già nel 2003 avevamo portato i primi impianti di kiwi giallo in Cile. Oggi in Cile ci sono zero ettari di kiwi giallo, poco niente, in Nuova Zelanda ce ne sono 4 mila ettari. Si è lasciato spazio ai neozelandesi, perdi posizioni. La diversificazione, che non vuol dire cento prodotti ma non monocoltura... L'uva da tavola, anche lì i cileni avevano spinto molto poi hanno perso il prodotto a favore del Perù o di altre nazioni. Succede lo stesso con le arance in Marocco o in Spagna, o le patate in Polonia. Non ci piace molto a noi di Agrintesa la monocoltura.

K: però fino ad un certo allo stesso tempo io devo produrre abbastanza quantità per poterla esportare in modo interessante.

C: allora devi farlo nelle grandi aziende, non un mono prodotto sulla zona. Devi fare dei grandi fornitori di prodotto. Se lei cerca la Route 5 in Cile, ci sono tanti magazzini e ognuno lavora di tutto e di più. La specializzazione può avvenire anche dopo ma per me è importante

K: mi sembra un buon punto, diciamo che ho visto delle situazioni molto diverse però la tendenza è un po' questa. Il caso più diverso che mi ha colpito molto è stato una comunità Mapuce che faceva un'agricoltura contadina e poi facevano anche pochi ettari di ciliegie da esplorazione ma lo facevano all'interno di un'economia locale molto diversificata. Però è l'eccezione questo approccio. E per altro questo in Italia lo vede in modo diverso o ci sono simili tendenze tra i vostri soci?

C: non così marcate, i nostri soci hanno 4 5 o 6 prodotti, abbiamo soci specializzati su alcuni altri su altri ma non così su un mono prodotto.

K: solo sulla frutta?

C: sì noi siamo un'azienda prevalentemente frutticola, facciamo pochi ortaggi

K: e voi esportare anche nella stagione italiana quello che produce?

C: noi siamo grandi esportatori, esportiamo il 60-70% in Nord Europa, Scandinavia, Germania, Inghilterra e qualche paese dell'Est. Facciamo anche un po' di Stati Uniti, Oriente, Nord Africa e tanta Europa continentale.

K: quindi conoscete entrambi i lati della vicenda, anche come produttori. E in questa prospettiva

cogliete delle problematiche diverse rispetto a quando agire da importatori?

C: noi arriviamo direttamente al cliente finale come produttori, perché abbiamo una logistica, ecco quando facciamo oltremare no ma in Europa sì. Il neozelandese, il sudamericano hanno bisogno degli importatori, riusciamo in pochi casi ad arrivare al cliente finale diretto. Quando operiamo con il Nord America abbiamo gli stessi problemi che abbiamo i cileni con gli americani, i problemi diventano molto simili.

K: in questo senso ci sono caratteristiche del mercato globale che sono simili

C: Il mercato cinese è uguale sia per noi che per i cileni, il mercato americano è uguale sia per noi che per i cileni. Le similitudini sono tante.